

EL COSMOPOLITISMO URBANO Y SU REFLEJO EN LA LENGUA

El objetivo del presente trabajo consistirá en presentar algunos aspectos del cosmopolitismo urbano y su reflejo en la lengua. Intentaremos llevar a cabo esta tarea mediante un estudio de nombres de establecimientos comerciales (sobre todo, nombres de tiendas de ropa) y gastronómicos ubicados en dos ciudades europeas: Cracovia y Sevilla. El análisis tendrá carácter comparativo y descriptivo, llevado a cabo desde la perspectiva sincrónica.

Nuestra tarea no intentará demostrar que cada ciudad pueda ser calificada de *cosmopolita*, aunque parece que en la actualidad la mayoría de las ciudades sí presenta por lo menos algunas características que nos permitan tal afirmación. Sin embargo, para evitar generalizaciones no fundadas, vamos a centrarnos en analizar aspectos lingüísticos observados en dos ciudades – Cracovia y Sevilla – situadas en distintos países cuyos habitantes se comunican por medio de una lengua también diferente. La elección no ha sido accidental: ambas ciudades, la polaca y la española, poseen características bastante parecidas para poder someterlas a un análisis contrastivo. Entre las más importantes se pueden enumerar los siguientes rasgos: su dimensión demográfica es, prácticamente, idéntica¹; ambas son centros culturales, artísticos y universitarios y, sobre todo, tienen un carácter eminentemente turístico: las dos urbes presumen de tener un número muy elevado de monumentos de la más alta categoría, sin ser, al mismo tiempo, ni una ni la otra, la capital del país.

Los comentarios que realizamos se basan en nuestras propias observaciones llevadas a cabo a lo largo del año 2004.

1. EL TÉRMINO *COSMOPOLITISMO*

Para poder pasar a las cuestiones ya estrictamente lingüísticas nos parece adecuado definir, previamente, el concepto de *cosmopolitismo*. Por este término, en el presente trabajo, entendemos una tendencia de las personas a considerar todos los lugares del mundo como patria suya y el adjetivo *cosmopolita* como “que es común a todos los países o a los más de ellos”². Estas dos palabras – es decir, *cosmopolita*

¹ De acuerdo con el último censo del año 2002 Cracovia cuenta con unos 740.000 habitantes, mientras que Sevilla con unos 710.000 ciudadanos (según los datos del año 2003).

² *Diccionario de la lengua española (Diccionario de la Real Academia Española)*, Espasa Calpe, 2001, p. 673.

y *cosmopolitismo* – no llevarán carga emotiva alguna, es decir, serán desprovistas de cierto matiz peyorativo presente en la definición polaca “postawa oparta na założeniu, że ojczyzną człowieka jest cały świat, charakteryzująca się biernym stosunkiem do tradycji, kultury i interesów własnego narodu”³. En otras palabras, intentaremos demostrar que las dos ciudades analizadas – Cracovia y Sevilla – ofrecen a cualquier persona, independientemente de su procedencia, un ambiente lingüístico familiar, sin la necesidad de conocer la lengua polaca y la española, respectivamente.

Toda ciudad que quiera atraer a los visitantes tiene que ofrecer a los turistas no sólo sitios de interés cultural, sino que tiene que también poseer una infraestructura adecuada. Por consiguiente, las ciudades con gran potencial turístico se convierten al mismo tiempo en centros comerciales, con una red de establecimientos de servicios muy desarrollada. Todos estos lugares, obviamente, tienen como propósito atraer al mayor número posible de clientes, lo cual se logra, por ejemplo, mediante una propaganda adecuada en los medios de comunicación, aunque son sumamente importantes también el aspecto mismo del establecimiento y su nombre.

Hay que recordar que el acto de nombrar los establecimientos constituye una verdadera necesidad: es un imperativo jurídico y comercial impuesto a todos los propietarios. El que no sea una tarea fácil, lo saben todos los tenientes y hasta pueden optar por denominaciones tan significativas como el nombre de un bar de Cracovia que se llama *Bez nazwy* (es decir, *Sin nombre*).

Aunque difícil, el acto de elegir un nombre es siempre muy consciente, puesto que los dueños saben que la denominación va a convertirse en una marca publicitaria que va a identificar, individualizar, diferenciar su empresa de las demás de la misma clase. En tiempos de una competencia tan fuerte, es un proceso de una importancia no desdeñable.

Dado que los productos que ofrecen los centros comerciales en las grandes ciudades se dirigen a una clientela internacional, los dueños intentan acceder a los deseos de los turistas inventando denominaciones reconocibles por su parte. Parece que, junto con las connotaciones que evocan ciertas lexías empleadas, es la motivación más frecuente, y más importante, al elegir el nombre del establecimiento.

2. NOMBRES DE ESTABLECIMIENTOS URBANOS COMO NOMBRES PROPIOS

Sin lugar a dudas, los nombres de establecimientos de servicios constituyen nombres propios y comparten todas sus características. Por consiguiente, a continuación, vamos a esbozar algunos de sus rasgos, porque tal presentación nos permitirá abordar esta problemática de manera más coherente.

En muchas ocasiones se sostiene que los nombres propios constituyen un universal del lenguaje, puesto que no se conoce ningún idioma en el que esté ausente la nominación de los individuos⁴. En los estudios lingüísticos, normalmente vienen caracterizados por oposición a los nombres comunes, aunque debemos recordar que cualquier nombre apelativo

³ M. SZYMCZAK (ed.), *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, p. 958.

⁴ A. LÓPEZ GARCÍA, *Lo propio del nombre propio*, [en:] “Lingüística Española Actual”, VII/1, 1985, p. 37.

puede convertirse en propio y a la inversa, así como un nombre propio elegido para denominar una entidad puede servir después para referirse a otras realidades⁵. Entonces, ¿cuáles son las señales que nos permiten hablar de los nombres propios?

Cabe distinguir varios rasgos analizados en distintos niveles lingüísticos.

1. Desde el punto de vista de la ortografía: en varias lenguas los nombres propios se suelen escribir con la letra en mayúscula. No es una condición suficiente, porque basta con pensar en las lenguas con escrituras picto o ideográficas, o en las lenguas semíticas, como el árabe, que no las marcan. Incluso entre las lenguas europeas se dan notables diferencias: mientras que en polaco o en francés los nombres étnicos se escriben con mayúscula (*Portugalczyk*, *Portugais*), en español se escriben con minúscula (*portugués*). Además debemos recordar que la ortografía, como conjunto de reglas que regulan la escritura de las lenguas, es una normativa impuesta a los usuarios por parte de un cuerpo que tiene que, previamente, adoptar una visión en cuanto a varios problemas lingüísticos.

2. Desde la perspectiva fonológica:⁶ los nombres propios se caracterizan por presentar combinaciones de fonemas desviantes de la norma de la lengua. Sin embargo, debemos advertir que los nombres comunes, sobre todo los que aparecen en la actualidad, muchas veces también manifiestan este rasgo. Entre ellos se encuentran, en gran número, los préstamos⁷ que, a pesar de su adaptación semántica y morfológica, funcionan en la lengua sin haber sido adaptados fonológicamente (por ejemplo, las palabras *jersey*, *show* o *iceberg* que, además de poseer terminaciones fonológicamente anormales en español, se utilizan en su escritura original que no coincide con la pronunciación inglesa). En nuestra opinión, lo que realmente diferencia los nombres propios de los apelativos, desde esta perspectiva, es que éstos son criticados tajantemente por las autoridades, mientras que aquéllos se aceptan, aun cuando su realización fonética es muy difícil para los hablantes españoles e inaceptable desde el punto de vista de la norma. En cambio, estamos de acuerdo con la opinión de varios lingüistas de que las transformaciones fonéticas tienen un ritmo más lento en el caso de los nombres propios que en el de los nombres apelativos⁸.

3. Desde el punto de vista de la morfología:⁹ aunque los nombres propios presentan internamente alternancias formales de género (*Luis* / *Luisa*, *Juan* / *Juana*) y de número (*el Everest*, *los Alpes*), éstas no siempre concuerdan dentro del sintagma: “todo / toda Cracovia”, “las Canarias es / son un archipiélago” o “Moreno es bastante atenta” (refiriéndonos a una mujer).

4. En el nivel sintáctico:¹⁰ una de las propiedades del nombre propio reside en su incapacidad para recibir la incidencia de sustantivos apositivos especificativos o de

⁵ Actualmente está muy de moda, sobre todo entre la gente de cine o de moda, dar nombres de ciudades a sus hijos: por ejemplo, *Paris* para una chica, *Brooklyn* para un chico.

⁶ A. LÓPEZ GARCÍA, op. cit., pp. 38–39.

⁷ No obstante, no es la única categoría, compárense las formaciones como *puenting*, que, aunque poseen un morfema inglés, han sido creadas ya en español.

⁸ W. MAŃCZAK, *La notion de nom propre*, [en:] *Proceedings of the 13th International Congress of Onomastic Sciences*, Kraków, 1982, p. 102. En este artículo se hallan también otras diferencias entre los nombres propios y nombres comunes que no mencionamos en nuestro artículo.

⁹ A. LÓPEZ GARCÍA, op. cit., p. 39.

¹⁰ *Ibidem*, pp. 39–40, 48.

cláusulas relativas restrictivas. Así, mientras que es correcto decir: “Felipe II, que fue rey de España” o “Cervantes, autor de *El Quijote*”, las frases: *“Felipe II que fue rey de España” y *“Cervantes autor de *El Quijote*” serán inadmisibles.

5. En cuanto a las cuestiones semánticas, se suele decir que los nombres propios sólo tienen denotación, pero no connotan (en el sentido de J.S. Mill) y, en consecuencia, que carecen de significado¹¹. Esta afirmación ha sido rechazada por varios lingüistas, en primer lugar, por H. Sweet, O. Jespersen o M. Bréal¹². J. Kuryłowicz incluso llega a afirmar que los nombres propios tienen un significado infinito¹³. Por ejemplo, el nombre propio *Napoleón* encierra la siguiente información: ‘hombre’, ‘francés’, ‘emperador’, ‘genio’, ‘implacable’, ‘incansable’, ‘vencedor de Viena’, ‘perdedor de Waterloo’, ‘deportado a la isla de Santa Elena’, etc.¹⁴ Por este motivo, la frase: “Nie jestem tak bogaty, żebym codziennie jadał w Wierzynku, garnitury kupował u Armaniego czy sypiał w Sheratonie”, pronunciada por un polaco, no significa sólo una simple referencia a Wierzynek (un restaurante en la Plaza Mayor de Cracovia, conocido en toda Polonia), a Armani (diseñador de moda italiano) y a Sheraton (una red de hoteles), sino hacen pensar en las características: en primer lugar, ‘un precio muy alto’, pero también ‘calidad’, ‘comodidad’ o ‘celebridad’¹⁵. Además, en nuestra opinión, si los nombres propios no poseyeran ningún contenido semántico, no sería posible que pasaran a ser nombres apelativos. Este cambio, en realidad, se basa en la adscripción de los semas de un objeto individual a una clase de objetos. Por esta razón, en las frases “Es un Napoleón / Sherlock Holmes / Maquiavelo” los nombres de personajes famosos se convierten en nombres comunes, puesto que atribuimos las cualidades asociadas a estas personas a otras.

6. En el nivel interlingüístico: algunos autores sostienen que los nombres propios son palabras que no se suelen traducir a otras lenguas¹⁶. Sin embargo, debemos recordar que muchos nombres propios sí son traducibles (esp. *Montenegro* / pol. *Czarnogóra*, esp. *Tierra del Fuego* / pol. *Ziemia Ognista*)¹⁷.

Las características de los nombres propios que acabamos de mencionar pueden suscitarse – y, efectivamente, suscitan – numerosas polémicas, así como la definición tradicional, y todavía citada con relativa frecuencia, que presenta este concepto como

¹¹ Ibidem, p. 40.

¹² W. MANCZAK, op. cit., p. 101. También G. Frege sostenía que “aucune référence n’est possible sans un sens” (citado con N.M. MBULAMOKO, *Noms propres en linguistique générale: théories en présence et thèse de Coseriu*, [en:] *Logos semantikos. Studia linguistica in honorem Eugenoi Coseriu*, Gredos, Madrid 1981, p. 398).

¹³ J. KURYŁOWICZ, *La position linguistique du nom propre*, [en:] *Readings in Linguistics II*, The University of Chicago Press, 1966, pp. 362–363.

¹⁴ Estas asociaciones varían de un hablante al otro, pero indiscutiblemente se dan; en la situación extrema serán limitadas a la clase: ‘ser humano’, ‘animal’, ‘objeto’, ‘institución’, etc.

¹⁵ V. ALBA DE DIEGO, analizando el lenguaje de la publicidad, afirma, de manera parecida, que los nombres de marcas de productos son “adjetivos que caracterizan al producto” (*Marcas, abreviaciones y siglas en el lenguaje publicitario*, [en:] “Prohemio”, IV–3, 1973, p. 363).

¹⁶ W. MANCZAK, *Pisownia nazw marek towarów*, [en:] “Język Polski”, t. XL, 1970, p. 64.

¹⁷ Esta situación, en el fondo, es mucho más compuesta. Lo saben muy bien los traductores que tienen que pronunciarse a favor o en contra de traducir los nombres propios que pueden ser traducidos, puesto que este factor influye, indiscutiblemente, en el mensaje.

“nombre que conviene a un objeto”. Sin embargo, todos somos conscientes de que hay varios *Juanes* o varias *Córdobas*. La situación en la que un nombre propio puede referirse a varios objetos o personas designadas la ha explicado de manera muy convincente E. Coseriu¹⁸. Este autor, considerando la dicotomía “uno-varios” insuficiente y, con toda seguridad, no definitiva, insiste en la necesidad de distinguir entre nombres *unívocos* y nombres *monovalentes*:

Los nombres como *Juan*, *Roma* o *Londres* no se emplean con el mismo sentido para objetos diferentes, como los nombres comunes; los entes a los que ellos se aplican no constituyen una extensión correspondiente a una intención, sino que cada uno de ellos forma por sí solo una extensión separada y distinta. [...] En otros términos, los nombres propios pueden ser *multívocos*, pero son siempre *monovalentes*, no son nombres de ‘clase’¹⁹.

En consecuencia – y volviendo a nuestro tema principal – debemos subrayar que el nombre de un establecimiento no tiene que necesariamente referirse sólo a un lugar: los mismos nombres pueden designar más de un establecimiento. No obstante, debemos recordar que esta situación también está regulada por la ley: en un municipio no pueden funcionar dos establecimientos del mismo ámbito con igual nombre. Mientras que es posible que se registren dos nombres, por ejemplo, *Eco*, uno como nombre de una agencia de viajes y el otro como nombre de una ferretería, estaría prohibido registrar dos ferreterías que se llamaran *Eco*. Este imperativo legal, al mismo tiempo, tiene su consecuencia en una situación de habla concreta: gracias a esta exigencia, estos nombres resultan únicos e inconfundibles para los interlocutores²⁰.

3. ANÁLISIS DE DENOMINACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS Y COMERCIALES SEVILLANOS Y CRACOVIANOS

Un breve paseo por Cracovia y Sevilla rápidamente nos revelará muchas similitudes. En las calles de las dos urbes se pueden distinguir miles de turistas, se oyen lenguas extranjeras, pero también las ciudades mismas tienen aspecto de ser multinacional. Los letreros manifiestan que sus inventores tienen algún conocimiento, por lo menos rudimentario, de otros idiomas. Obviamente, esto no quiere decir que las tiendas estén orientadas exclusivamente a los extranjeros: son ciudades de un patrimonio tan reconocido que atraen también a los habitantes de sus propios países. Es, además, importante recordar que muchos establecimientos ofrecen productos a una clientela joven, que se siente muy atraída por los nombres extranjeros.

En nuestro análisis, entre todas las denominaciones de establecimientos, distinguiremos entre los nombres patrimoniales y, por otra parte, los que se sirven de palabras extranjeras. A cada tipo le ofreceremos un breve comentario llevado a cabo desde la óptica lingüística.

¹⁸ E. COSERIU, *El plural en los nombres propios*, [en:] E. COSERIU, *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Gredos, Madrid, 1973, p. 261 y ss.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 267–268.

²⁰ Lo cual, según E. ALARCOS LLORACH, distingue los nombres propios de los comunes: “[Los nombres propios] En la realidad, designan objetos únicos: únicos en absoluto, como *el Sol* o *la Luna*, o únicos en la situación de habla, es decir, en el universo de preocupaciones y saberes comunes al hablante y al oyente [...]” (*Gramática de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 1999, p. 83).

3.1. Denominaciones polacas en Cracovia y españolas en Sevilla

3.1.1. Establecimientos gastronómicos

Entre las denominaciones de establecimientos gastronómicos más comunes se encuentran aquellas cuya formación se basa en:²¹

1. Nombres de monumentos:
en Cracovia – *Pod Wawelem, Na Wawelu, Pod Smoczą Jamą, Ratuszowa*;
en Sevilla – *Giralddillo, Giralda, Catedral, Los Alcazares*;
2. Nombres geográficos:
en Cracovia – *Balaton, Norymberska, Morskie Oko, Galicja, Meksyk, Istambul*;
en Sevilla – *Florencia, La Venecia, Jamaica, El Cairo*;
3. Nombres creados a base de algún elemento topográfico de la ciudad:
en Cracovia – *Czyżyny, Piastowska, Rogatka, Mateczny, Ruczaj*;
en Sevilla – *Rincón de Curro, Rincón de Postigo, La Abadía, La Triana, Cartuja*;
4. Antropónimos (tanto nombres polacos / españoles como nombres extranjeros):
en Cracovia – *Zofi, Zosieńka, Beata, U Romana, U Szczepana, Zorba, Manuela*;
en Sevilla – *Casa Román, Casa Ricardo, Don José, Doña Clara, Da Vinci, Gino 's*;
5. Gentilicios:
en Cracovia – *Restauracja u Szkota, Krakowiak, Krakus, Warszawianka*;
en Sevilla – *Cantábrico, Gaucho 's*;
6. Nombres que se sirven de lexías relacionadas con gastronomía:
en Cracovia – *Grzybek, Polskie Jadło, Kuchcik, Smak, Smakosz*;
en Sevilla – *Bacalao, L'Arroz, La Cava, Fresa, El Faisán, El Pulpo, Horno de Curro*;
7. Otros nombres comunes (simples o compuestos):
en Cracovia – *Atmosfera, Lotos, Nostalgia, Kapitan, Pod Osłoną Nieba, Od Zmierzchu do Świt, Dookoła Świata*;
en Sevilla – *Diamante, El Pelicano, Huracán, Envidia, Imperdible Alemán, La Abundancia, El Arenal, El Patio Sevillano*;
8. Formaciones neológicas:
en Cracovia – *Plackarnia, Pierogarnia, M&J, Dabi, Dember, Fux, Juma*;
en Sevilla – *Exktras, Patasá, O'Tapa, Simpecao, Pub BBdero*;

3.1.2. Establecimientos comerciales

Las denominaciones de establecimientos comerciales en Cracovia y Sevilla que utilizan palabras patrimoniales se dividen en los siguientes grupos:

1. Antropónimos:
en Cracovia – *Ania, Monika, U Kasi, Alunia, Górecky, Madonna, Dr Martens*;
en Sevilla – *Adolfo Domínguez, Aurora Camúñez, Clementina & Patricia, Nicolás*;
2. Nombres que se sirven de lexías relacionadas con la moda:
en Cracovia – *Szyk, Fason, Modna Pani, Fabryka Mody, Studio Mody, Elegantka*;
en Sevilla – *Don Algodón, Modelo 's*;

²¹ Aclaremos que las denominaciones que mencionamos en el presente trabajo tienen carácter orientativo y no constituyen una lista exhaustiva de todos los nombres de establecimientos en Cracovia y Sevilla.

3. Otros nombres comunes (simples o compuestos):
 en Cracovia – *Żabka, Planeta, Defekt, Lawina, Obsesja, Tytan, Temat, Etos*;
 en Sevilla – *Trece, Mala Mujer, Mango, El Caballo, Sol, Blanco, Caramelo, Ninfa*;
4. Formaciones neológicas:
 en Cracovia – *I.T.P., DIP, R&R, SzlafrO.K., Exland, Extex, Promod, Efki, Piec 'Art*;
 en Sevilla – *DC2, JVZ, H&M, Komodo, Sevijoya, Peques, Imaginarium, D'Marca, In-X-Plicable*;

Muchos de los nombres presentados, aun siendo palabras patrimoniales, serán reconocidos por los extranjeros: los nombres de monumentos, nombres geográficos o antropónimos, en la mayoría de las lenguas, tienen la misma o muy parecida forma. Poco reconocibles serán sólo los nombres formados a base de nombres comunes no internacionales:²² mientras que las denominaciones de los restaurantes *Atmosfera, Nostalgia* o *Huracán* o de las tiendas *Defekt* o *Mango* serán identificados sin dificultad alguna con las palabras equivalentes de otras lenguas, los nombres de los locales *Od Zmierzchu do Switu* o *Envidia* o de las tiendas *Żabka* o *Don Algodón* ya necesitarán conocimiento del polaco y del español. Sin embargo, muchas de estas denominaciones vienen acompañadas de nombres genéricos internacionales, por lo tanto, independientemente de la lengua utilizada, serán descifrados por los hablantes: *restauracja / restaurante / restaurant, pub, pizzeria, butik / boutique* (por ejemplo: *Szara Resto & Bar* en Cracovia). Los propietarios, con relativa frecuencia, se sirven también de palabras genéricas inglesas, sin que éstas sean internacionales (por ejemplo, *cloth shop, shoes*).

En cuanto a los problemas morfológicos, el fenómeno que indiscutiblemente llama la atención es el uso del genitivo sajón que expresa una relación de posesión (*Modelo's, Manuel's, Gaucho's*). Esta construcción, presente en las denominaciones de establecimientos y marcas de algunos productos (*Pond's, Uncle Ben's*), constituye una manifestación del llamado *préstamo morfológico* por influencia inglesa, mucho menos frecuente en las lenguas receptoras que los elementos léxicos prestados. Vale la pena observar que los autores con frecuencia utilizan el apóstrofo, aunque no siempre en las situaciones que copian el genitivo sajón (*D'Marca, Piec 'Art*, que además se sirve del acortamiento).

La originalidad de los nombres de lugares la podemos observar, también, en otros procedimientos neológicos. Los autores, muchas veces, se sirven de afijos patrimoniales: en polaco *-nia* (*Plackarnia, Pierogarnia*, pero también *Mydlarnia*), al que en español le corresponde el sufijo *-ía*.²³ En ocasiones, las denominaciones se basan en mo-

²² En nuestro trabajo por palabras internacionales o *internacionalismos* entendemos, con J. MAĆKIEWICZ (*Co to są tzw. internacionalizmy?*, [en:] "Język Polski", t. LXIV, 1984, p. 181), "las palabras existentes en diferentes lenguas, cuya forma externa (escrita y / o hablada) puede ser identificada aun por una persona que no conoce la lengua" (la traducción es nuestra). Se supone al mismo tiempo que dicha identidad no la decide un lingüista, sino cualquier usuario de la lengua, basándose en el sentido lingüístico común. Estas palabras deberían aparecer, por lo menos, en tres lenguas pertenecientes a diferentes familias lingüísticas y deberían ser sus equivalentes sistemáticos de traducción. (M. SALAMON, *El fenómeno del internacionalismo lingüístico con especial atención al léxico deportivo*, [en:] "Romanica Cracoviensia", 2002, p. 190).

²³ Del tipo: *librería, carnicería*. En la misma Sevilla no hemos detectado casos neológicos que se sirvan de este morfema, sin embargo, en otras ciudades este afijo es muy productivo: *hamburguesería, disquería* o *condonería*.

delos extranjeros, como, por ejemplo, el nombre *O'Tapa* que nos hace pensar en los apellidos muy comunes en las islas británicas (por ejemplo, *O'Donnonel*).

Hemos registrado también otros recursos de neología: formaciones siglares, tanto con el significado descifrable a los hablantes de la respectiva lengua (*I.T.P.*, que en polaco significa *etcétera*), como con el contenido semántico desconocido a los usuarios de la lengua, salvo – probablemente – sus autores (en español, *JVZ*); encontramos, además, creaciones por acortamiento o acronimia, entre las cuales podemos distinguir entre las que se sirven de morfemas patrimoniales (*Sevijoya*: acronimia, *La Madrugá*: acortamiento, *Patasá*: tanto acortamiento como acronimia), de morfemas extranjeros (*Extex*, *Exland*) o de morfemas tanto patrimoniales como extranjeros (*SzlafrO.K.*).

Desde el punto de vista de la ortografía, es muy significativo el uso del grafema & en vez de utilizar las lexías y en español e i en polaco.

3.2. Denominaciones en las lenguas extranjeras

3.2.1. Establecimientos gastronómicos

En Cracovia hemos detectado los nombres de restaurantes y cafeterías procedentes de las siguientes lenguas:

- Del inglés: *Greenway*, *China Palace*, *Carmel Coffee*, *Free Pub*, *Metropolitan*;
- Del francés: *La Fontaine*, *Le Mortmartre*, *Crêpes*, *Noblesse*, *Brasserie*;
- Del italiano: *Vesuvio*, *Da Pietro*, *Avanti Tivoli*, *Pasta Pomodoro*, *Il Calzone*, *Paese*, *Avanti Ristorante*;
- Del español: *Vinoteca & Tapas Bar / Bodega*, *El Paso*, *Taco Mexicano*, *Café el Duende*, *Azteca*, *Don Todo*;
- De las lenguas orientales (hindi, chino, japonés): *Bombaj Tandoori*, *Indus*, *Hanoi*, *Hoang-Hai*, *Shang Hai*, *A Dong*, *Phuon Dung*, *Sushi Bar*;
- Del latín: *Klub Carpe Diem*, *Alter Ego*, *Magnum Sal*;
- La combinación de elementos polacos con los extranjeros: *Bliny – Nikita Bar*, *Gruzińskie Chaczapuri*, *Klubopalnaria Flower Power*;

En Sevilla hemos registrado nombres procedentes de las siguientes lenguas:

- Del inglés: *Long Island*, *Remember*, *Summertime*, *Sloppy Joe's*, *Blue Moon*, *Fun Club*;
- Del francés: *L'Image*, *Voulez Bar*;
- Del italiano: *Zuccherò*, *La Grotta*, *Maccheroni*, *Novecento*, *Nova Roma*, *Il Forno*;
- Del griego: *Helas*;
- Del árabe: *Al-Medina*, *Al-Mutamid*, *As-Sawirah*, *Al-Diuan*;
- De las lenguas orientales: *Sakura*, *Kaede*, *Sattva*, *Dong Hai*, *Da-Shun-Seng*;
- Del latín: *Di Vinum*, *Divinum*, *Nostrus*, *Pecata Mundi*;

3.2.2. Establecimientos comerciales

Mencionemos algunas de las denominaciones detectadas en Cracovia:

- del inglés: *Greenpoint*, *New Men*, *Simple*, *Black*, *The Amber Chamber*, *Off the Lip*;
- del francés: *Le Baron*, *Entree*, *Boutique MS*, *Mirage*, *Mon Image*;
- del español: *Salsa*, *Siesta*;

- del italiano: *Artisti Italiani Milano, Avanti Con La Moda, Allora, Vero Moda*;
 - de las lenguas orientales: *Shiva, Haathi, Thai, Nguyen Thi Thinh*;
- y en Sevilla:

- del inglés: *Adn Stocks, Minority, New York Factory, Sir Ashton, Women's Secret, United Colors of Benetton, Adony's, Arrow, Downtown New York, Minority*;
- del francés: *Saint Honore, Maison Decor*;
- del italiano: *Massimo Dutti, Sergio Tacchini, Amichi, Tutto Chicco, Giacomelli*;
- del latín: *Seculum*;
- de las lenguas orientales: *Hati-Hati*;

En las dos metrópolis analizadas, así como en otras grandes ciudades, el número de denominaciones de establecimientos tomadas de otras lenguas es sorprendente.

En primer lugar, vale la pena observar que el número de lenguas de las que se sirven las empresas de ropa o de complementos es menor en comparación con el de los sitios gastronómicos. Además, es notorio que mientras que el número de denominaciones de estos lugares en francés, español e italiano es prácticamente comparable con el número de denominaciones inglesas, en los nombres de establecimientos comerciales predominan los ingleses²⁴. Tal situación está motivada por el carácter de artículos y servicios ofrecidos: varios restaurantes se han especializado en platos típicos de cierta parte del mundo (restaurantes italianos, chinos, árabes, etc.), por consiguiente, quieren comunicarlo a los clientes ya a partir de su letrero. En cambio, es difícil, aunque no imposible (compárese *Avanti con la moda*), comunicar al cliente el tipo de ropa que se ofrece por medio del nombre de la tienda.

Las empresas polacas y españolas, al elegir un nombre con elementos extranjeros, en pocas ocasiones se guían por su contenido semántico. Por ejemplo, parece muy sorprendente el número muy bajo de nombres que aprovechan las lexías de productos o platos típicos de otros países (de tipo *Casa della Pizza*, *Gruzińskie Chaczapuri* o *Taco Mexicano*). Los autores prefieren utilizar topónimos y antropónimos cuya imagen se nos asocia con distintas lenguas o países: *Nikita* con el ruso, *O'Neill's* con el inglés o *Bombaj Tandoori* con la India. Otras denominaciones demuestran que han sido elegidas por el sólo motivo de ser extranjeras, a modo de ejemplo podemos mencionar dos tiendas de ropa en Cracovia: *Siesta* y *Salsa*, que nos hacen pensar más bien en locales gastronómicos que comerciales.

En cuanto a las cuestiones fono y morfológicas, la mayoría de las palabras empleadas no ha sido sometida a ningún tipo de adaptaciones. Este procedimiento no ha sido accidental, puesto que cualquier elemento que viola las reglas establecidas por la norma de la respectiva lengua subraya el carácter foráneo de la creación. Por este motivo, son frecuentes las agrupaciones de fonemas no admisibles por la gramática (*Maccheroni*, *La Grotta* o *Entree*), fonemas inexistentes en la lengua (*As-Sawirah*), el uso de construcciones ajenas, como el genitivo sajón (*Sloppy Joe's*, *Cariban's Boys*), la forma extranjera del artículo en español (*Al-Mutamid*) o el mismo uso de artículo en la lengua polaca que, como es sabido, carece de esta categoría gramatical (*Les Couleurs*, *The*

²⁴ En Cracovia hemos registrado sólo dos tiendas cuyo nombre es de origen español y dos en Sevilla de procedencia francesa. Aunque con toda seguridad no hemos llegado a todas las tiendas existentes, sin lugar a dudas, podemos hablar de cierta tendencia.

Olive). Esta forzada intención a dar un aspecto extranjero se refleja también en los nombres polacos escritos “a la inglesa” (como *Carusela*), en la falta de consecuencia que se puede observar en las palabras extranjeras utilizadas (por ejemplo, *Redolfi Cafe & Tea*, también en Cracovia) o en las faltas cometidas en la escritura de lexías de distinto origen (*Smil’* y en Cracovia o *Cinema Caffè* en Sevilla).

Para terminar, es interesante notar que la mayoría de los nombres de establecimientos se sirve de palabras que tienen sus equivalentes en la lengua del país donde funcionan, lo cual constituye un argumento más a favor de la hipótesis de que el hecho de elegir la denominación ha sido provocado por la imagen extranjera del elemento empleado.

*

En el presente trabajo hemos intentado dar cuenta del estado actual de dos ciudades europeas – Cracovia y Sevilla – presentado, en brevedad, desde el punto de vista lingüístico. Las tendencias observadas en estas dos urbes, situadas en los extremos de Europa y sin un estrecho contacto entre sí, son bastante parecidas.

Las denominaciones de establecimientos comerciales y gastronómicos, por muy efímeras y pasajeras creaciones que sean (lo cual, digamos de paso, no depende de los hablantes, ni de los nombres mismos, sino del establecimiento que designan), intentan seducir a un cliente potencial. Esta espectacularidad propagandística se refleja en casi todos los niveles lingüísticos: desde la ortografía, pasando por la morfología, hasta la semántica. Los propietarios españoles y polacos, al dar nombre a sus empresas, emplean tanto palabras patrimoniales, como elementos extranjeros o, en ocasiones, se sirven de otros procedimientos neológicos, tales como la siglación, el acortamiento de palabras o la acronimia. Algunos de los nombres analizados – aunque relativamente pocos – resultan opacos para un potencial cliente, independientemente de su procedencia, lo que nos hace pensar en las creaciones ex-nihilo, aunque nunca se puede descartar que el procedimiento onomástico haya tenido una base psicolingüística.

A pesar de la variedad de mecanismos que acabamos de esbozar, parece que un turista medio no se sentirá ajeno ni en Cracovia, ni en Sevilla. Los tenientes de los establecimientos, ofreciendo los servicios a los visitantes, tanto nativos como extranjeros, optan por elegir nombres no siempre extranjeros, sino aquellos que le parezcan familiares al cliente, convirtiendo, de esta manera, las dos ciudades europeas en lugares muy acogedores. Su ambiente internacional contribuye, sin lugar a dudas, a su renombre en el mundo, haciendo que merezcan, efectivamente, la denominación de *cosmopolita*, lo cual viene reflejado también en el lenguaje que podemos observar paseando por las calles cracovianas y sevillanas.